

2021婴幼儿推车 趋势洞察



TMIC 趋势发布



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

AliResearch
阿里研究院

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

01

婴幼儿推车市场洞察

02

婴幼儿推车人群和货品机会洞察

03

婴幼儿推车场景洞察

04

婴幼儿推车机会小结



TMIC 趋势发布

AliResearch
阿里研究院



TMIC 趋势发布

AliResearch
阿里研究院

01 婴幼儿推车市场洞察

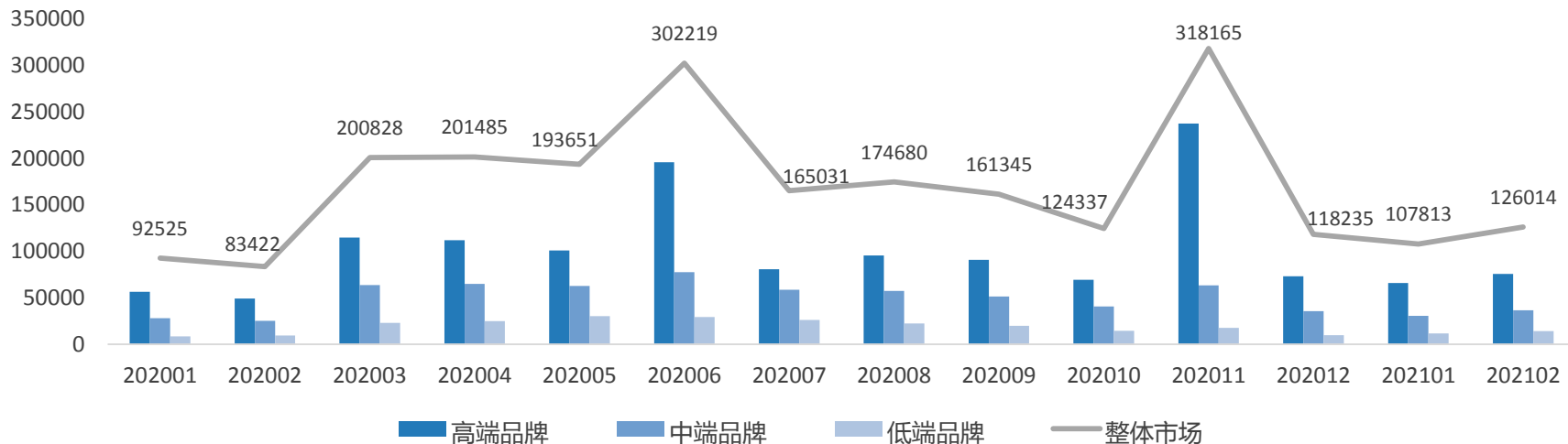
● 市场现状 ● 竞争分析 ● 细分市场表现

婴幼儿推车市场稳定发展，促销节点对成交推动效果显著，特别是高端品牌

2020年新生儿相比2019年下降约400万人，加之新冠疫情爆发，儿童推车市场也受到了短暂的冲击，但随着疫情迅速受到控制，外出活动的人数越来越多，同时在整体中国消费升级的大势之下，儿童推车市场得到反弹，发展稳定并且不断向好。

推车成交自3月起稳步上升，整体市场发展平稳。年中及年底大促活动有效拉动市场成交，推车消费者对于大促相对敏感，集中于大促期间购买属性明显。

婴幼儿推车品类成交金额变化趋势

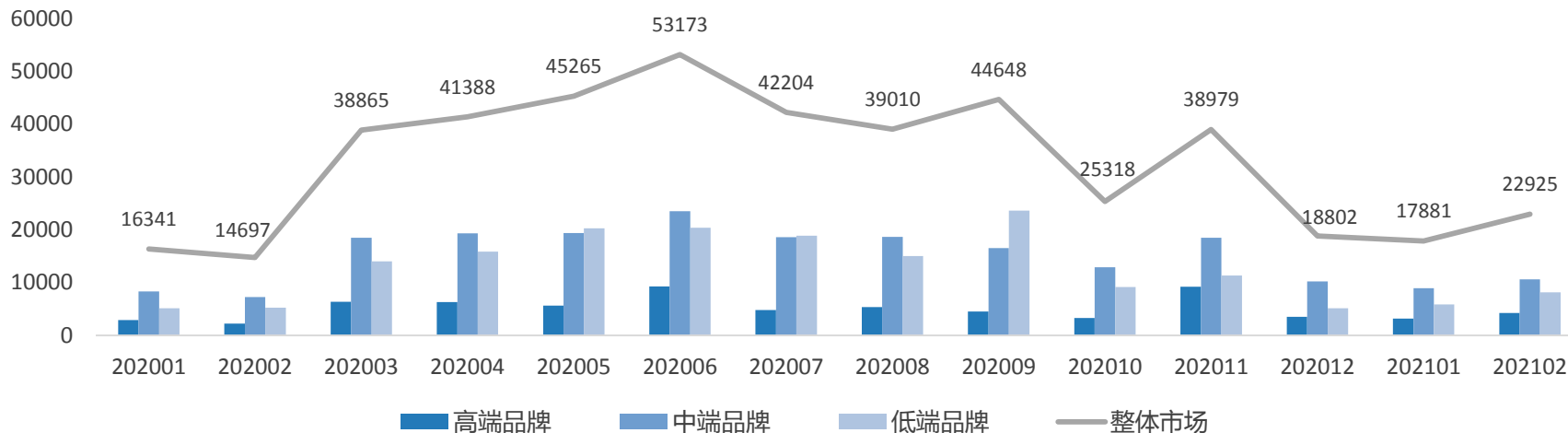


疫情过后成交用户数量反弹，发出积极复苏信号

2020年2月新冠疫情爆发期为婴幼儿推车成交量谷底，3月成交用户量显著回升，上半年反弹趋势明显。

从全年波动来看，高端品牌成交量峰值出现在双十一，低端市场峰值出现在99划算节，大促活动对不同品牌交易的推动效果存在差异。推车品牌应当依据品牌定位，有针对性地安排营销计划，更有效地利用大促节点提升成交量。

婴幼儿推车品类成交用户量变化趋势

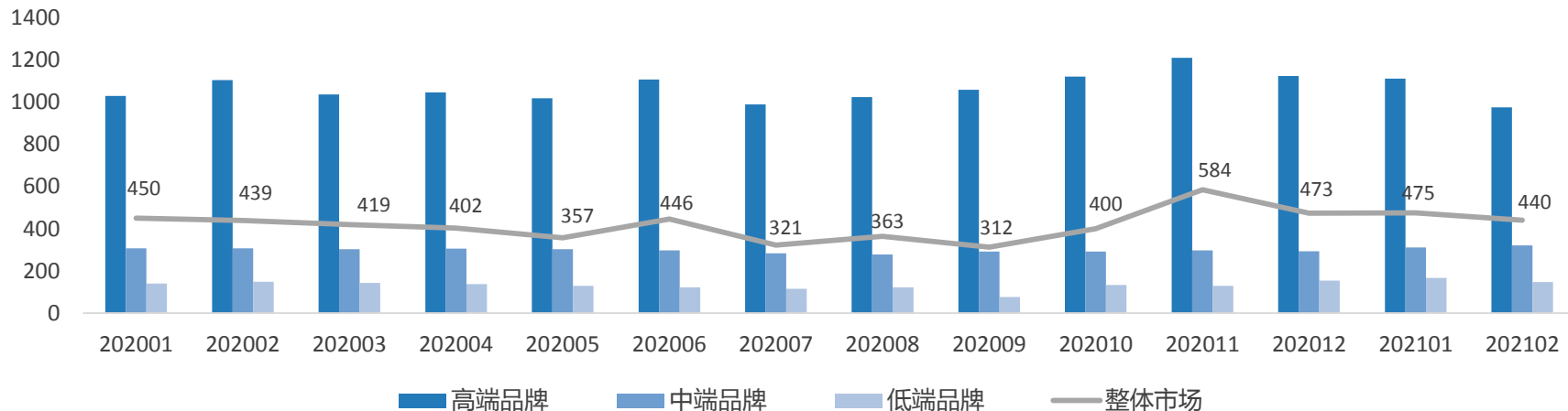


婴幼儿推车成交单价保持小幅增长

婴幼儿推车品类成交价格2020年基本保持稳定，11月为全年成交价最高峰，主要受到消费者集中购买高价位产品影响。中高推车品牌在非活动期需要做好价格管理，维持日常价格的稳定性对于对促销活动敏感的推车消费者尤为重要。

同时，客单价提升是拉动推车市场增长的主要动力，推车品牌需要持续关注品牌升级，以实现成交单价的稳定正增长。

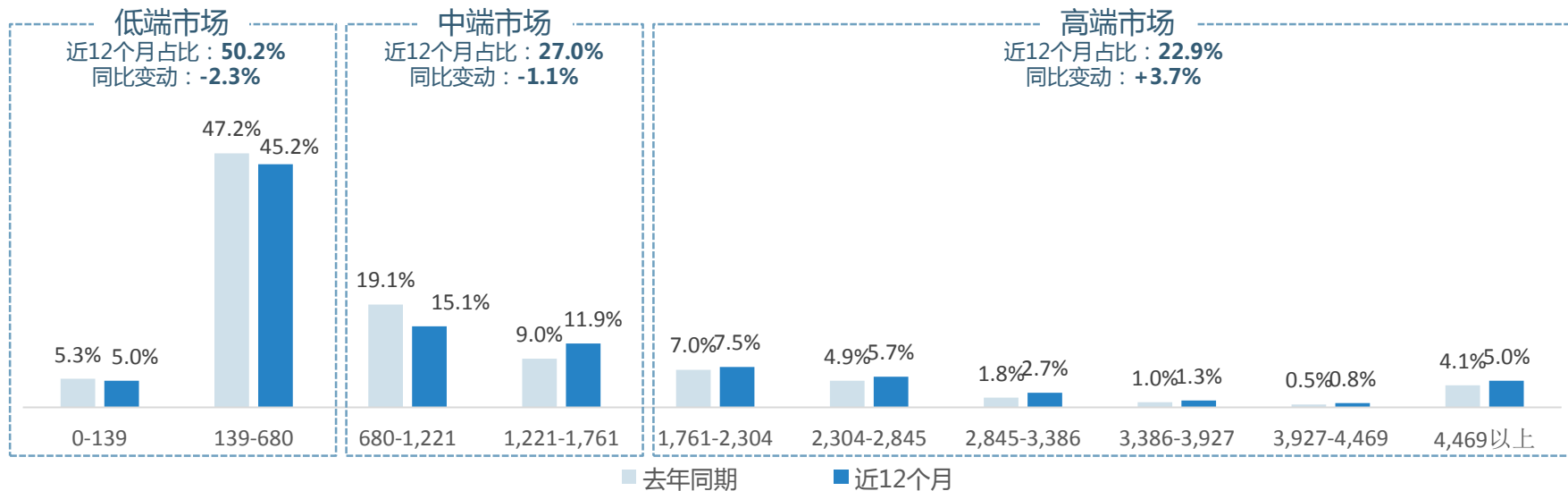
婴幼儿推车品类成交单价变化趋势



当前婴童推车市场中低端产品成交金额占比大，但增长动力主要来自高端市场

价格680以下的低端市场贡献市场约一半的销售额，但高端市场增速快于品类大盘，市场份额持续提升。

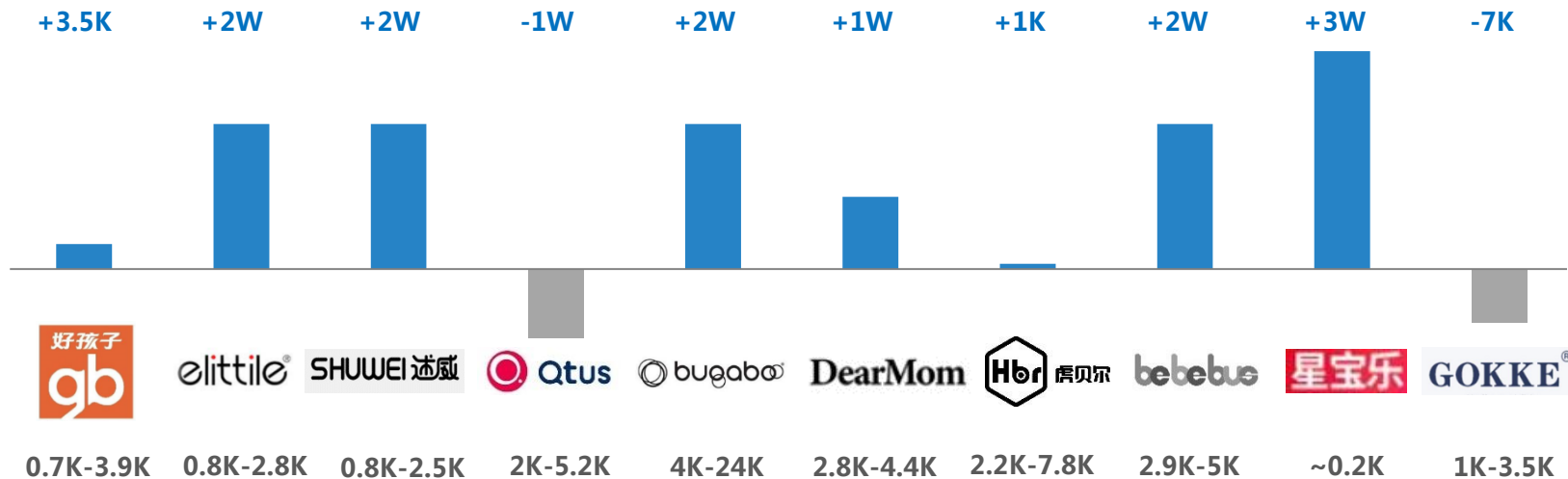
婴幼儿推车细分市场成交金额占比及变动趋势



多数领先品牌增势优于市场平均水平，集中度小幅提升

婴幼儿推车市场参与品牌众多，整体市场相对分散，Top10品牌的主打价位段多样化，其中主打超低价产品的星宝乐在过去12月交易增长表现最为抢眼，体现下沉市场也存在较大增长空间。

Top10品牌近12个月成交指数变化



领先品牌产品升级带动市场高端化

领先儿童推车品牌致力于产品升级，以满足消费者对更轻便的需求，同时通过多种营销渠道宣传产品优势。领先品牌如好孩子的碳纤维婴儿车天鹅Swan，仅7.2kg，进一步强化自身轻便，易折叠等特点，更好满足消费者对高端推车的轻便需求。



好孩子：碳纤维车身实现产品高端化

至尊红点设计大奖

德国reddot设计大奖是国际上知名设计竞赛中较有影响力的竞赛。



碳纤维婴儿车天鹅Swan

7.2kg轻便在手 一拎即走

轻松折叠，小巧体型，扁平状，后备箱、小角落都可容纳。



碳纤维婴儿车天鹅Swan

产品特性：

- **重量轻：**7.2kg
- **强度大：**碳纤维为钢的20倍
- **自适应旋转换向：**解放单手
- **避震：**四轮同步滤震
- **多模式：**摇篮，景观，互动模式
- **材质：**全弹高丝材质，可水洗

价格：RMB 3799.0

渠道：电商，线下母婴店

好孩子利用多种媒体渠道实现产品营销



好孩子借助明星阵容及优质的媒介组合，在站外强势曝光引流，并充分利用数据及媒介效能，优化站外引流及长效运营。包文婧、曹曦文等多位明星在小红书、微博、淘宝等平台种草好孩子产品。



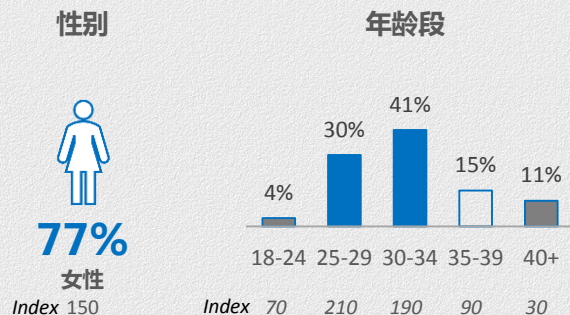
好孩子还积极开展线下营销活动，2020年配合双十一，“爱的超能力”营销活动在交通枢纽地铁通道进行投放，结合灯箱，包柱，电梯顶等热门广告位，全方位投放，在最短时间获得最大化的曝光效果，提升品牌热度。

02 婴幼儿推车人群和 货品洞察

25-34岁中高购买力的妈妈是推车购买主力人群

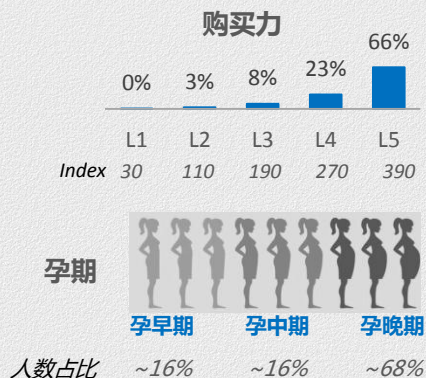
年轻潮妈

25-34岁年轻妈妈成为品类消费主力

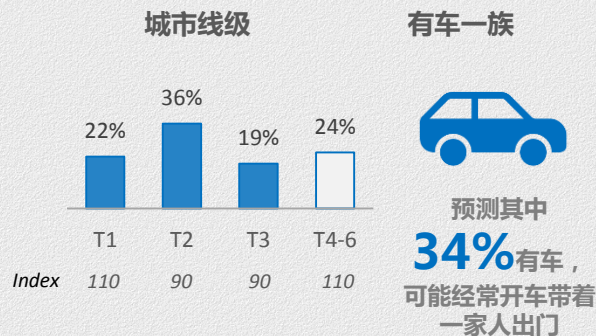


消费升级

新世代妈妈具有高购买力，在意品牌质感，并会提前为宝宝备车

多元化
亲子互动

都市父母渴望户外亲子互动，其出行需求推动了推车品类增长



高中低端推车消费群体存在年龄、城市分布上较明显差异

在进行产品推广营销时，不同类型的品牌 and 不同价位段的产品需要重点发力的人群需要进行细化明确。

人群画像

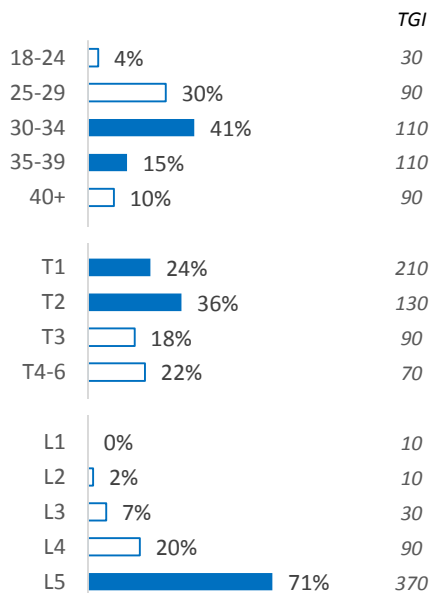
- 高线城市城市的30+消费者为高端市场主力；
- 中高线城市城市的年轻父母是中端市场主力；
- 低端市场购买力弱且人群集中三线城市以下。

年龄

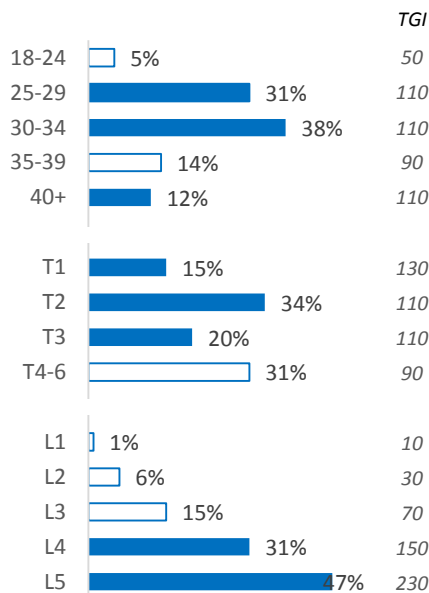
城市级别

购买力

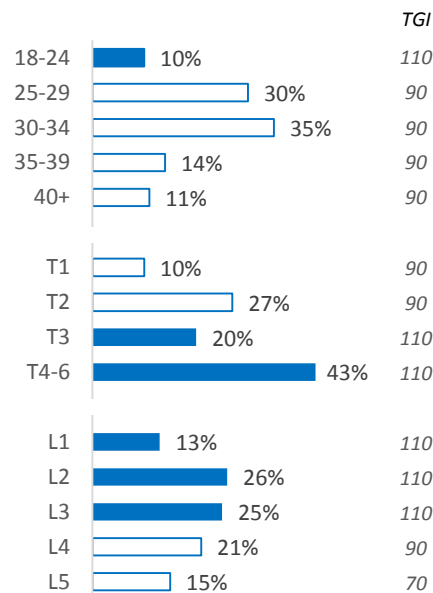
高端市场



中端市场



低端市场



高中端市场的消费人群构成相近，同时和低端市场存在较明显区分

精致、高品质同时吸引中高端消费者，但低端市场消费者对品质及品牌的追求明显趋弱。

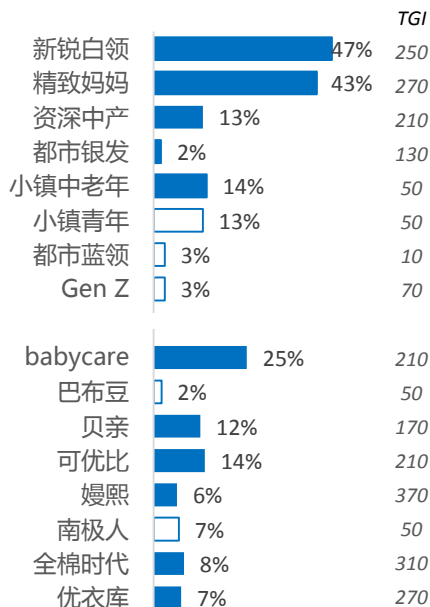
人群画像

- 新锐白领和精致妈妈集中于中高端市场，其人群偏好高颜值高品质为主打的品牌；
- 低端市场人群更加偏好高性价比且低价的品牌。

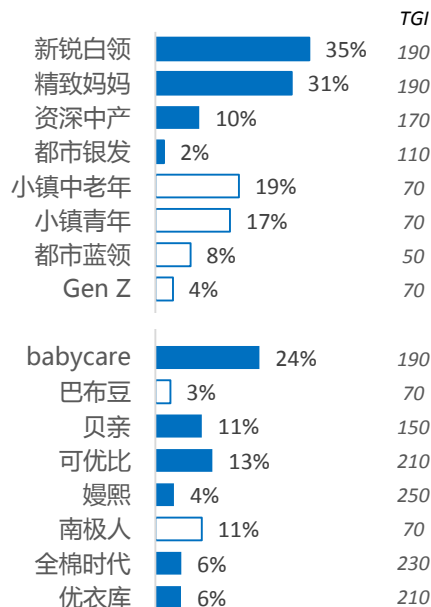
快消八大策略人群

全网品牌偏好

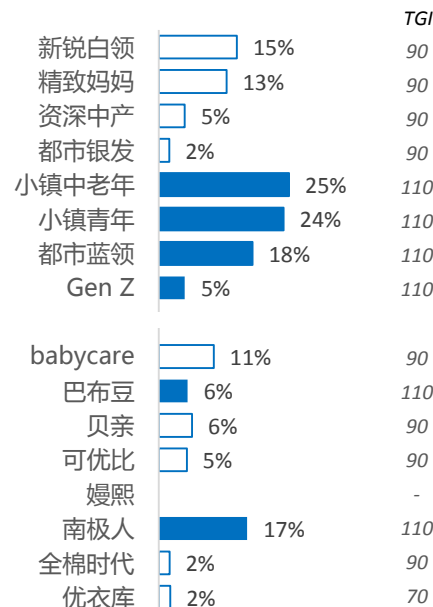
高端市场



中端市场



低端市场



母婴消费群体整体偏好家居生活品类产品，中高端市场消费者关注精致生活，偏好背带、推车配件等高附加值品类

消费偏好

- 整体消费中，中高端市场消费者对美容美体及营养保健更为关注，而低端市场消费者更偏好鞋服品类。
- 中高端消费者在非必须婴童用品如背袋、推车配件等表现出更强偏好。

消费品类偏好

婴童用品子品类偏好

高端市场



宠物/宠物食品及用品	厨房/烹饪用具
收纳整理	餐饮具
孕妇装/孕产妇用品/营养	美容护肤/美体/精油
咖啡/麦片/冲饮	玩具/童车/益智/积木/模型



背带/背袋	口水巾
儿童乳液/面霜	四轮推车
推车配件	奶瓶果蔬清洗液
牙胶	奶嘴/安抚奶嘴

中端市场



宠物/宠物食品及用品	美容护肤/美体/精油
玩具/童车/益智/积木/模型	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
住宅家具	奶粉/辅食/营养品/零食
收纳整理	孕妇装/孕产妇用品/营养



四轮推车	牙胶
汽车座椅	儿童餐具
背带/背袋	餐椅
儿童乳液/面霜	睡袋/防踢被

低端市场



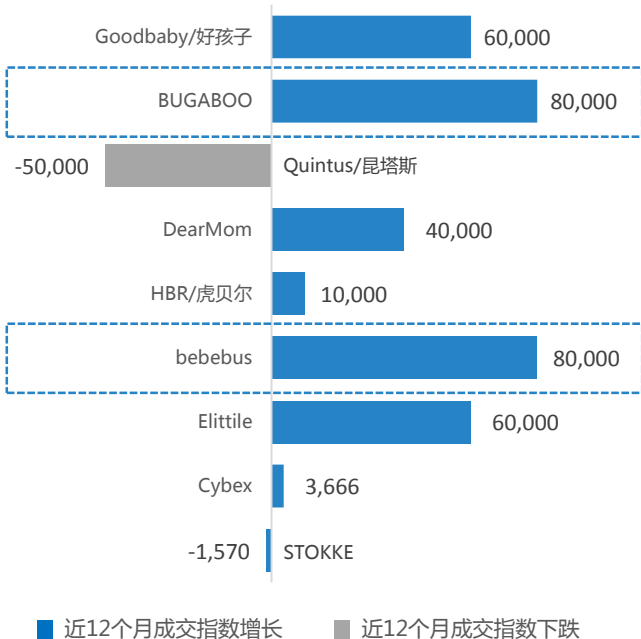
童装/婴儿装/亲子装	3C数码配件
汽车用品/电子/清洗/改装	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
女鞋	女士内衣/男士内衣/家居服
女装/女士精品	婴童尿裤



儿童坐便凳	婴童枕头/枕芯
水杯	润肤乳
湿巾	宝宝洗衣液
奶瓶	食物研磨器

高端市场大部分领先品牌呈较强增长，其中涨势最强的品牌主打便携、双向、可登机产品

细分市场Top10品牌近12个月成交指数变化



bugaboo 天猫销量Top3 SKU

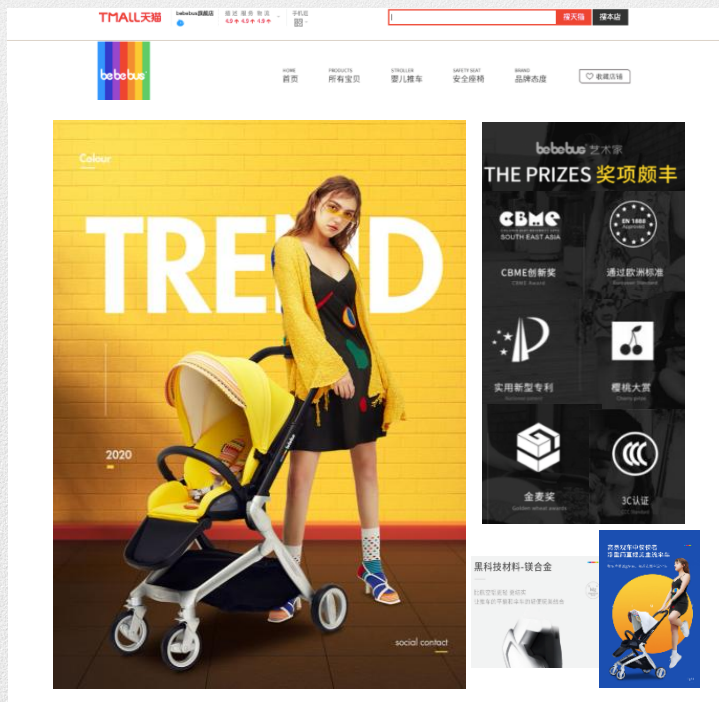


beebus 天猫销量Top3 SKU



全功能、便利性产品更吸引高端市场消费者

Bebebus艺术家儿童推车以其双向折叠、轻便可登机等功能成为品牌热销产品



一键折叠：

双向折叠，一键收车

简易收车设计：
睡篮不拆卸，方便
爸妈独立带娃



便携可登机：

折叠尺寸仅26*52*72cm
符合登机携带标
准；

方便父母户外携带
与放汽车后备箱



一体成型靠背：

全包裹专利设计

科技优势保障健康睡
姿，保护宝宝脊椎健
康发育



可坐可躺：

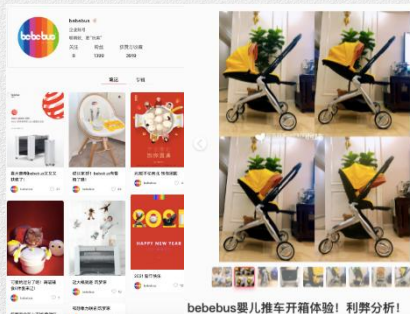
All-in-One设计

双向平躺、高景
观模式合一，
宝宝从小用到太



重点营销活动

Bebebus在小红书、微博等各社交媒体中均有大量种草；同时进驻薇娅、刘楠等知名KOL直播间



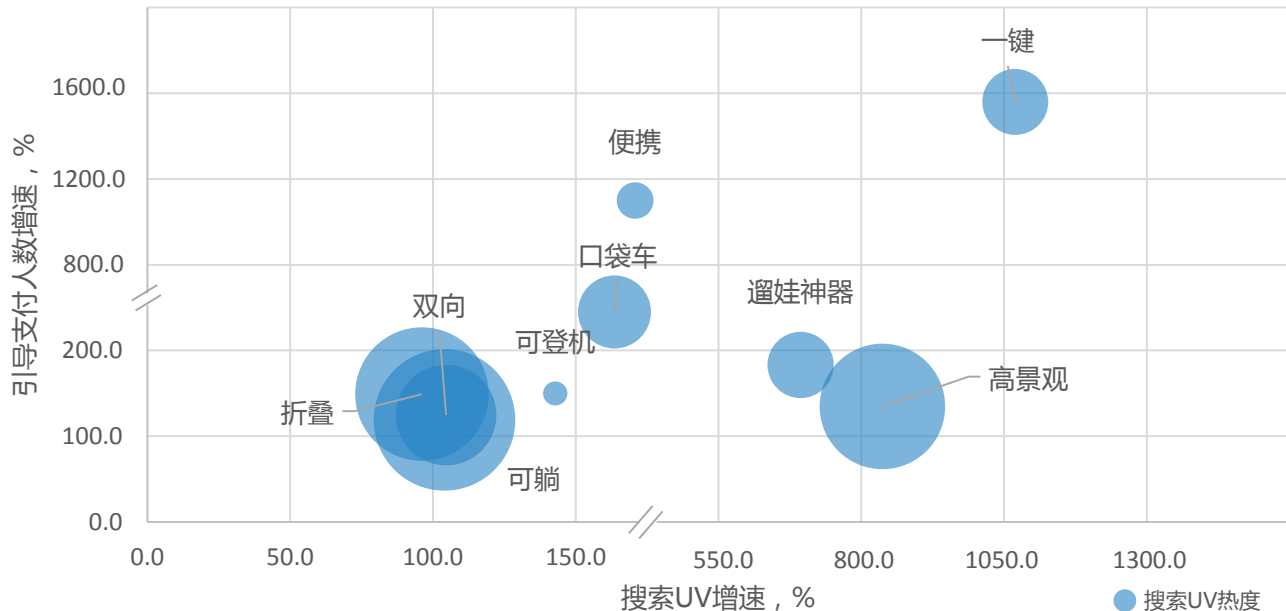
Bebebus在各社交媒体如小红书、微博等有官方主页，主要用于提升品牌调性，发布品牌官方活动。同时，小红书、微博上大量KOC对Bebebus进行转发推荐评论，受到大量95后追求高品质生活宝妈的喜爱。



知名KOL如薇娅、蜜芽CEO刘楠在其直播间为bebebus直播带货，为bebebus吸引大量关注度，品牌热度进一步上升。

高端市场未来产品开发及营销应重点关注一键收车、便携等关键词

婴幼儿推车高端细分市场重点需求关键词及其增长情况

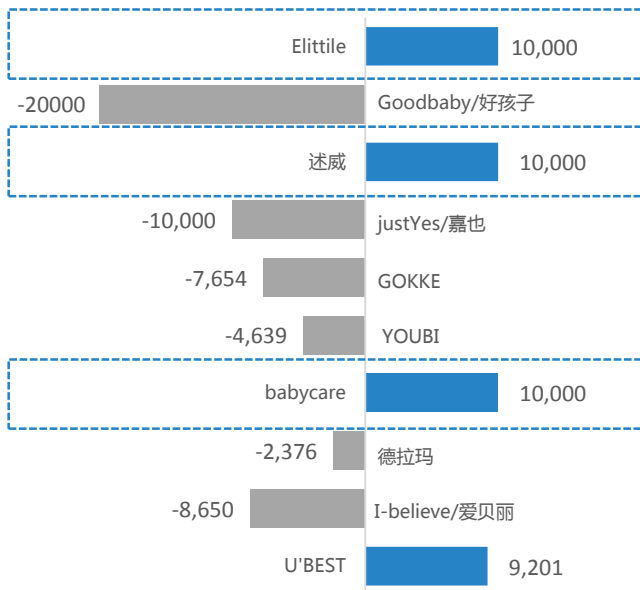


货品需求洞察

- 在高端产品上，“一键收车”在引导支付人数增速，以及搜索UV增速上贡献显著高于其他关键词。
- 在引导支付人数增速的贡献上，“便携，口袋车，遛娃神器”等关键词的贡献较为明显。
- “高景观，遛娃神器”等关键词在搜索UV上增速贡献较高。

中端市场主流品牌多数呈现下跌，保持增长的品牌产品多主动轻便可折叠

细分市场Top10品牌近12个月成交指数变化



■ 近12个月成交指数增长 ■ 近12个月成交指数下跌



天猫销量Top3 SKU



天猫销量Top3 SKU



天猫销量Top3 SKU



轻便、可折叠的遛娃神器类产品对中端市场消费者有较强吸引力

述威主推小超人遛娃神器高景观婴儿手推车，为其品牌明星产品。



SHUWEI 述威

9大创新 加倍安心

- 旋转转向
- 可坐可躺
- 单手秒收
- 稳固支撑
- 蛋壳座舱
- 多重保护
- 4.9
- 多档脚踏
- 大遮阳篷

遛娃销量TOP1

遛娃趋势增速TOP1

遛娃神器：
溜娃神器搜索热词
牢固支撑，形成稳定结构，推行无晃动

高景观：
高景观移动餐椅
58cm高景观：
方便喂养宝宝且满足宝宝探索世界的好奇心

单手秒收：
一键收车
撞击开关收车：
便利父母独立带娃

轻便：
只有4.9kg
便携好拎：
妈妈单手拎车，
轻便出行不费力



重点营销活动

述威小超人在小红书，抖音等社交媒体和知乎，微信公众号等自媒体平台均有产品宣传推荐。

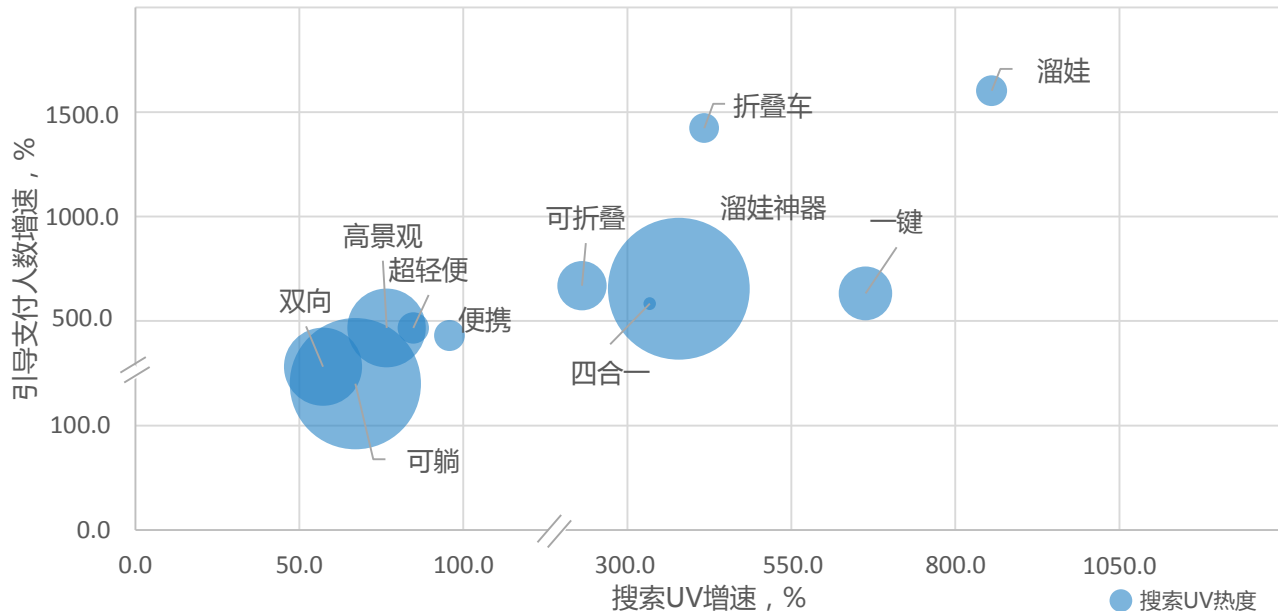


年轻父母在社交媒体平台分享对述威小超人的喜爱与推荐，在社区内吸引更多父母消费者。

述威小超人各自媒体平台如知乎，微信公众号等均有根据平台特色的宣传图文，如在知乎上写儿童推车知识普及及推荐，把产品推荐渗透到育儿知识的软文当中。

“溜/遛娃神器” 值得中端市场品牌重点关注

婴幼儿推车中端细分市场重点需求关键词及其增长情况

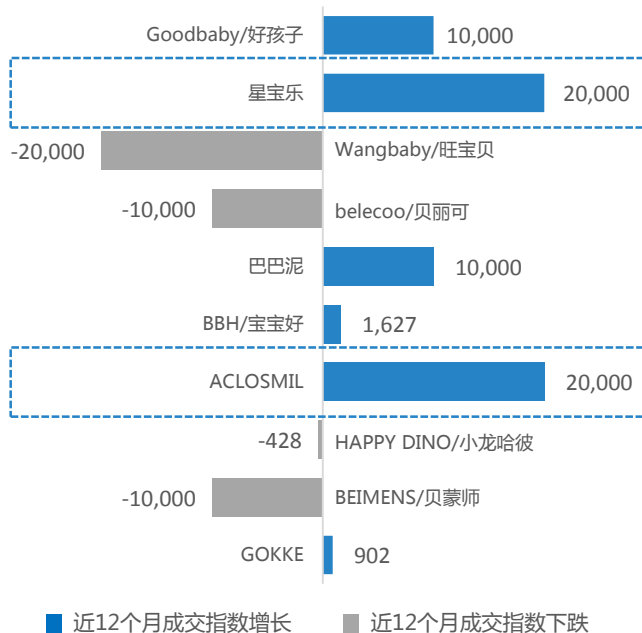


货品需求洞察

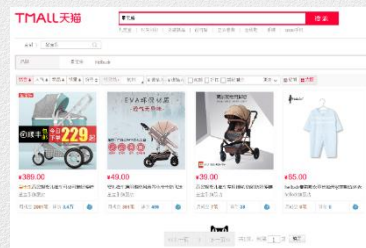
- 与高端市场类似，“溜娃神器”对支付引导以及搜索UV都有显著贡献。
- “溜娃神器，折叠车，一键收车”等在搜索UV上比其他关键词有较大增速贡献。
- 在引导支付人数增速上，“折叠车”，“一键收车”，“四合一”等关键词贡献较大。

低端市场品牌表现较为平均，其中星宝乐、阿克洛等单品策略品牌在过去12个月中表现突出

细分市场Top10品牌近12个月成交指数变化



星宝乐 天猫

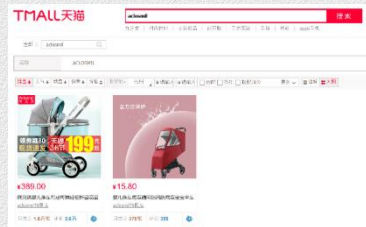


01

可坐躺轻便折叠双向减震婴儿推车

*该品牌在天猫仅有1款推车产品售卖

Aclosmil 阿克洛 天猫



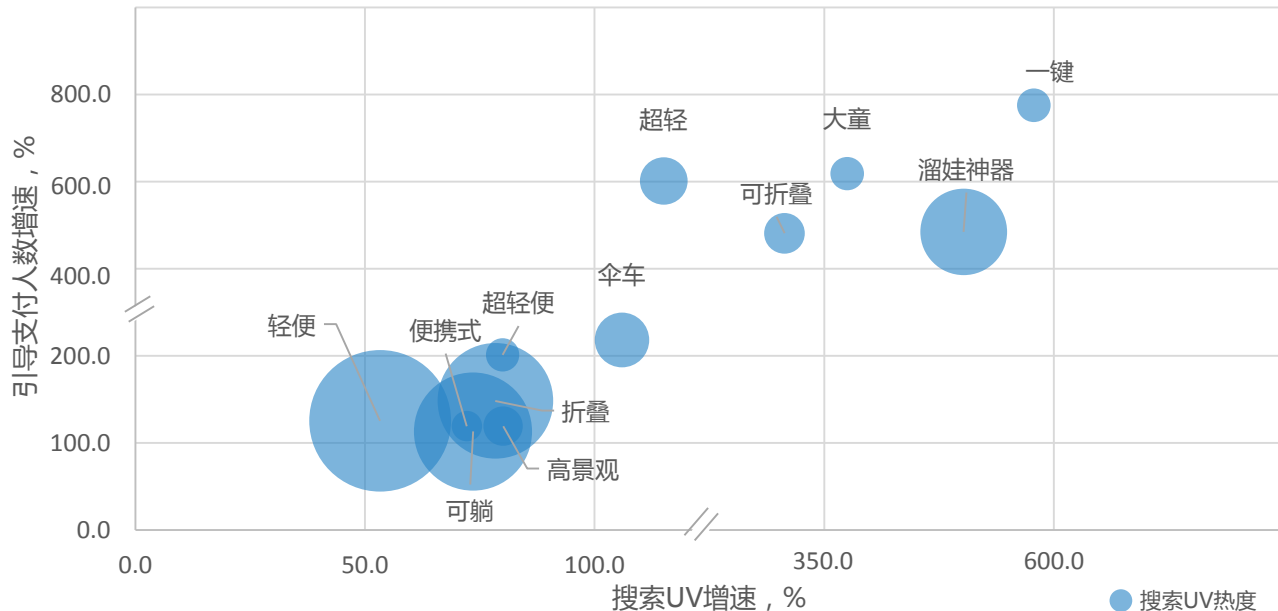
01

可坐躺轻便折叠高景观减震婴儿推车

*该品牌在天猫仅有1款推车产品售卖

低端市场消费者需求分散，对常见功能均有需求，同时性价比仍是消费者关注重点

婴幼儿推车低端细分市场重点需求关键词及其增长情况



货品需求洞察

- 在低端市场上，“一键收车”，“溜娃神器”，“大童”等词语，在搜索UV增速，以及引导支付人数增速上显著高于，“轻便”等词语。
- “可折叠”，“大童”，“溜娃神器”等词语在搜索UV增速上提高产品搜索UV效果显著。
- “超轻”，“大童”等词在引导支付人数增速上较为出色。



TMIC 趋势发布

AliResearch
阿里研究院

03 婴幼儿推车场景洞察

• 场景机会 • 日常溜娃场景 • 出行场景

日常溜娃和出行是推车使用的两大场景

初生婴幼儿和1岁+幼童是使用推车的主要群体，从UV搜索热度来看，为初生婴幼儿购车搜索热度极高，日常溜娃是主要的需求场景；而搜索幼童推车的用户呈现更高增速，1岁+幼童出行的场景需求有所增长

婴幼儿推车使用人群



婴幼儿

UV搜索热度

330w

增速

+26%

需求场景



日常
溜娃

关注功能

“减震”
“高景观”



1岁+儿童

UV搜索热度

38w

增速

+34%



出行

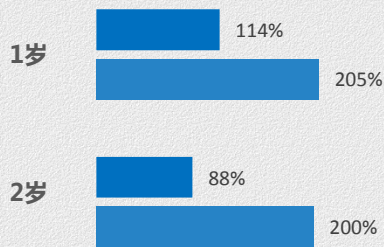
“轻便”
“折叠”
“一键收车”
“小”

出行场景三大趋势

更早

1岁的热搜UV和引导购买人数
增幅高于2岁

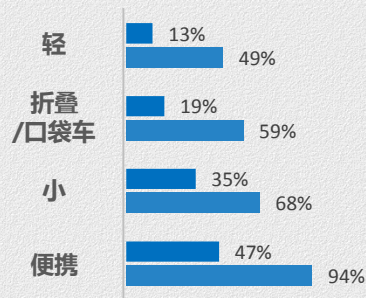
■ 搜索UV热度增速 ■ 支付转化用户数增速



更远

搜索“轻”“便携”“折叠”“小”等关键词
的UV和引导购买人数均呈高两位数增长

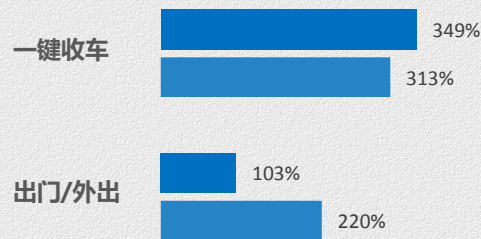
■ 搜索UV热度增速 ■ 支付转化用户数增速



更频繁

搜索“出门”“一键收车”的UV和引导购买
人数分别100%+涨幅

■ 搜索UV热度增速 ■ 支付转化用户数增速





TMIC 趋势发布

AliResearch
阿里研究院

04 婴幼儿推车机会小结